PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA EKONOMI ISLAM IAIN BUKITTINGGI
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2017)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam Pada Jurusan Ekonomi Islam

Disusun Oleh :

FITRI NINGSIH
NIM : 3217.141

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BUKITTINGGI
2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

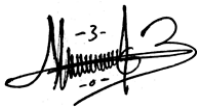
Nama	: Fitri Ningsih
NIM	: 3217.141
Tempat/ Tangal Lahir	: Ladang Laweh/ 30 Maret 1997
Fakulta/ Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2017)

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi/tugas akhir) dengan judul di atas benar asli karya penulis. Pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk kode etik ilmiah dan disebutkan dalam daftar kepustakaan. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicabut sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Februari 2022

Yang Menyatakan



Fitri Ningsih
NIM. 3217.141

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Fitri Ningsih, NIM 3217141 dengan judul "**Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi (studi kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam angkatan 2017)** " memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan untuk mengikuti sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, 3 Februari 2022
Pembimbing

Dr. Asyari, S.Ag, M.Si
NIP 197403251999031003

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh FITRI NINGSIH, No BP/NIM 3217.141 Program Studi strata -1 (S1) Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang berjudul " Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam Iain Bukittinggi (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2017)".

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya mahasiswa yang suka berbelanja melalui aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahaiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan *kuantitatif asosiatif* guna untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Data yang digunakan adalah data primer. Sampel yang diteliti berjumlah 30 orang mahasiswa Ekonomi Islam dari angkatan 2017 yang melakukan transaksi e-commerce. Dengan menggunakan metode teknik *non probability sampling*. Data didapat dengan menggunakan *skala likert* yang telah terbukti valid. Teknik analisis datanya menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara variabel yang dimiliki yaitu *e-commerce* (X) dan perilaku konsumsi (Y), dapat dianalisis bahwa kedua variabel tersebut saling berpengaruh dengan nilai regresi y = 10,735 + 0,603x + ei. persamaan tersebut bermakna bahwa jika nilai konstanta sebesar 10,735 satuan, membuktikan bahwa sebelum dipengaruhi variabel *e-commerce*, maka perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017 adalah sebesar 10,735 satuan dengan asumsi variabel lain nol atau tidak ada, sedangkan koefisien *e-commerce* memiliki arah positif yang memberikan nilai sebesar 0,603 satuan jika *e-commerce* ditingkatkan satu-satuan maka perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi islam meningkat sebesar 0,603 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Uji t menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan nilai t_{hitung} 3,428 > t_{tabel} 2,048. Sehingga H1 diterima. Nilai R^2 menunjukkan bahwa e-commerce mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa sebesar 29,6% sedangkan sisanya 70,4% dijelaskan oleh varaiabel lain.

Penelitian ini berimplikasi pada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi. Dengan demikian pengaruh *e-commerce* memiliki kontribusi sebesar 0,296 atau 29,6% yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi untuk bertransaksi jual beli dengan aplikasi *e-commerce.*

Kata Kunci: E-commerce, Perlaku Konsumsi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

A*lhamdulillahirabbil'alamin*. Puji Syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyalesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *E*-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam Iain Bukittinggi (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2017)".** Kemudian Shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita manusia beradap dan berilmu pengetahuan.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bmbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari beberapa pihak. Maka, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, pertama sekali kepada kedua orang tua ku tercinta, Ayahanda **ISNARDI** dan Ibunda **GUSNELI** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan. Serta atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibuk **Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rekror Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi, serta Bapak/ Ibuk Wakil Rektor.

2. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
3. Ibuk **Rini Elvira, SE. M.Si** selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu pengetahuan di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi ini.
4. Bapak **Dr. Saiful Amin. M, Ag** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingannya demi kelancaran proses belajar pnulis.
5. Bapak **Dr. H. Asyari, S. Ag, M.Si** selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan dan masukan serta motivator bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi penulis.
6. Bapak/ Ibuk pegawai perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelasaikan skrpsi ini.
7. Kepada Abang penulis **M. Yunus** dan adik penulis **Miftahul Khairad** dan **Abdul Majid** yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada **Deni Saputri, Rina Anggraini, Muhammad Firdaus, Rianto,** dan **Nurul Khaira**, serta teman-teman seperjuangan lainnya yang membantu dan memberikan spirit dalam penyelesaian skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimaksih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis berdo’a dan berharap kepada Allah SWT semoga a,al dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT da bernilai ibadah di hadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Bukitinggi, Februari 2022

Penulis

Fitri Ningsih
3217.141

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sembah sujud dan syujur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih saying-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkan dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat beserta Salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Ibunda dan Ayahanda tercinta

*Sebagai bukti tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tidak terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ibunda (**Gusneli**) dan ayahanda (**Isnardi**) yang telah memberikan kasih sayang dan ridho serta kasih sayang tak terhingga yang tidak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar yang bertulisan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibunda dan ayahanda menjadi bangga terhadap anakmu yang banyak kekurangan ini dan semoga ibunda dan ayahanda selalu menjadi motivator terhadap anakmu ini sehingga menjadi lebih baik. Terimakasih ibunda, terimakasih ayahanda.*

Abang dan adikku

Sebagai tanda terimaksih, ku persembahkan karya kecil untuk abang ku (Muhammad Yunus) dan adiiku (Miftahul khairad dan Abdul Majid). Terimakasih telah memberikan semnagat dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga doa dan hal terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula. Terimakasih.

Teman-teman seperjuangan

Buat teman-teman yang selalu berjuang bersama, memberikan motivasi dan dukungan moral sehingga memberikanku semangat menyelesaikan skripsi ini, terksusus buat sahabatku tercinta (Deni Saputri, Rina Anggraini, Muhammad Firdaus, Rianto, dan Nurul Khaira) serta buat keluarga besar EI. D 2017. Terima kasih teman-teman, kalian memberikanku banyak hal yang tak terlupakan.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

HALAMAN PERSEMBAHAN..... v

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL..... x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Batasan Masalah 7

D. Rumusan Masalah 8

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian 8

F. Penjelasan Judul 9

BAB II LANDASAN TEORI

A. E-Commerce 11

1. Pengertian E-commerce 11

2. Manfaat Penggunaan E-commerce 12

3. Konsep E-commerce 15

4. Karakteristik E-commerce 16

5. Komponen E-commerce.....18

B. Perilaku Konsumsi 19

1. Pengertian Perilaku Konsumsi 19

2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen 21

3. Model Keputusan Konsumen 22

4. Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Islam 33

C. Hubungan *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumsi..... 39

D. Penelitian Terdahulu 41

E. Kerangka Pemikiran..... 45

F. Hipotesis 46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 47

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 47

C. Sumber Data 47

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi..... 48

2. Sampel..... 48

E. Defenisi Operasional Variabel..... 49

F. Teknik Pengumpulan Data..... 51

G. Teknik Analisis Data..... 52

H. Pengujian Model 53

1. Uji Pra Penelitian 53

a. Uji Validitas. 53

b. Uji Reliabilitas. 54

2. Uji Asumsi Klasik. 54
a. Uji Normalitas. 54
b. Uji Linearitas. 54
3. Uji Hipotesis. 55
a. Uji Parsial atau Uji t. 55
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2). 55

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum 57
1. Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 57
2. Tujuan didirikannya FEBI. 59
3. Visi dan Misi FEBI. 60
a. Visi. 60
b. Misi 60
B. Profil Responden 60
1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin. 61
2. Profil responden berdasarkan pengalam belanja online. 61
3. Profil responden berdasarkan aplikasi yang digunakan. 62
C. Analisis Inferensial. 63
1. Analisis Regresi Linear Serderhana. 63
2. Uji Pra Penelitian. 63
a. Uji Validitas 65
b. Uji Reliabilitas 67
3. Uji Klasik. 67

a. Uji Normalitas. 67

b. Uji Linearitas.....68

4. Uji Hipotesis.....70

a. Uji t.....70

b. Koefisien Determinan (R^2).....72

D. Analisis Temuan.....72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 76

B. Saran 76

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran . .....

Tabel 3.1 Indikator Variabel .....

Tabel 1.2 Skala Pengukuran 51

Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin 61

Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Pengalaman Belanja..... 62

Tabel 4.3 Berdasarkan aplikasi yang digunakan e-commerce 63

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana..... 64

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *E-commerce* 66

Tabel 4.6 Hasil uji Validitas Perilaku Konsumsi..... 67

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas..... 68

Tabel 4.8 Hasil uji Normalitas. 69

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas. 70

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis (uji t). 71

Tabel 4.11 Hasil uji Koefisien Determinasi. 72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup seperti sandang, pangan dan papan. Jika dilihat secara khusus, maka seringkali konsumsi hanya terbatas pada pola makan dan minum. Tetapi apabila cakupan konsumsi diperluas maka akan ditemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk sehingga mengurangi atau menghabiskan daya guna produk tersebut.[1]

Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan barang dan jasa, sedangkan perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.[2]

Kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai guna (*utility)* barang dan jasa yang dikonsumsi, kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa serta kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi.[3]

---

[1] Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat – Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 148

[2] Erlina Raufaidah, *ilmu Ekonomi,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), h. 36

[3] Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 247-248

Dalam tataran konvensional, aktivitas konsumsi dituntun oleh adanya dua nilai, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Kedua nilai ini pada akhirnya membentuk perilaku konsumsi yang hedonistik, materialistik dan juga boros (*wastefull*).[4]

Rasionalisme konsumsi pada tataran konvensional merupakan *self interest* serta perilaku konsumsi yang cenderung individualistik, dalam artian selama seseorang memiliki anggaran yang memadai serta dapat memperoleh kepuasan yang maksimum, maka seseorang boleh mengkonsumsi apa saja. Sedangkan utilitarianisme, merupakan nilai yang menekankan bagaimana memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari aktivitas konsumsi.[5]

Berbeda dengan aktivitas konsumsi pada tataran konvensional, dalam Islam aktivitas konsumsi lebih dituntun oleh adanya nilai *mashlahah*. Pencapaian *mashlahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al-syari'ah*. Konsep utilitas yang dipahami pada konsumsi secara konvensional sangat subjektif mengingat tolak ukurnya adalah pemenuhan kepuasan atau *wants*, sementara konsep *mashlahah* relatif lebih objektif karena yang menjadi tolak ukurnya adalah pemenuhan kebutuhan atau *needs*, bukan *wants*. Sehinga, jelas bahwa konsep

[4]Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), h. 246
[5] Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, …, h. 246-247

konsumsi dalam Islam lebih rasional sebab konsumsi dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan bukan pemenuhan keinginan.[6]

Realitanya, meskipun telah banyak orang yang secara umum memahami Perilaku konsep konsumsi dalam Islam, namun sangat sulit untuk menerapkannya dalam kehidupan. Hal ini diperparah dengan semakin berkembangnya teknologi jual beli secara digital yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja hal apapun dalam hitungan detik kapanpun, dimanapun dan dalam keadaan apapun. Bayangkan saja, segala hal saat ini dapat dibeli dengan hanya memainkan ibu jari pada *gadget* yang dimiliki dan barang yang diinginkan akan segera tiba sesuai pesanan.

Salah satu bentuk ekonomi digital yang dapat digunakan yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah sistem teknologi informasi dan komunikasi yang menopang sistem penjualan yang dilakukan dengan mengakses media elektronik atau secara online. Dan *E-commerce* merupakan bentuk perniagaan dengan jaringan pendukung yang luas dan dengan bebagai aktivitas niaga yang bertaraf nasional dan internasional.[7]

Dengan adanya *e-commerce* dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif dimana hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dalam kehidupan sehari – hari. Pembayaran yang mudah seperti

[6]Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 166

[7] Ali Khatibi, V. Thyagarajan dan A. Seetharaman, *E-Commerce in Malaysia: Perceived Benefits and Barriers*, Vikalpa Journal, Volume 28 No.3, September 2003, h. 81

pembayaran yang dapat dilakukan ditempat atau sistem *cash on delivery* (COD), diskon, dan harga yang murah serta perlahan membuat perilaku konsumsi masyarakat terutama mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi mengarah pada perilaku yang cenderung konsumtif. Dan mahasiswa ekonomi islam ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya saja dalam berbelanja namun hanya berdasarkan keinginan.

Mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi ini hampir semua mempunyai aplikaasi *e – commerce,* aplikasi *e – commerce* yang mereka miliki antara lain Shopee dan Lazada. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pengguna aplikasi belanja online tersebut, mereka berbelanja terkadang hanya karena tertarik dengan suatu produk, terlebih dengan harganya yang murah dan adanya diskon, sehingga pada akhirnya mereka membeli meski tidak terlalu dibutuhkan.

Aplikasi online atau disebut dengan *e-commerce* juga terdapat dampak positifnya yaitu memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan harga yang jauh lebih terjangkau, terlebih dengan kondisi covid-19 saat ini. Dengan adanya e-commerce, maka masyarakat dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah, tentu hal tersebut dapat mengurangi resiko penularan covid -19. Selain menguntungkan bagi konsumen, *e-commerce* juga dapat menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Yang mana penjual hanya cukup memanfaatkan *smartphone* untuk menjual berbagai produk mereka tanpa harus menyewa toko.

Perubahan perilaku konsumsi masyarakat dengan memilih berbelanja melalui online didasari dengan berbagai alasan. Selain kemudahan berbelanja, terdapat juga alasan lainnya.

Survei yang dilakukan oleh google indonesia pada tahun 2015 menempatkan fashion sebagai produk paling banyak ditransaksikan lewat e-commerce. Tidak kurang dari 78 persen responden pernah membeli produk fashion dari situs – situs belanja online. Produk lainnya yang sering dibeli secara online adalah gadget dan alat elektronik.[8]

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Islam angkatan 2017 menunjukkan bahwa rata – rata mahasiswa setuju dengan adanya *e-commerce* serta akrivitas belanja mahasiswa tidak hanya karena membeli barang yang dibutuhkan namun *discount* mampu menarik perhatian mahasiswa untuk membeli, konsumsi belanja mahasiswa pada *e-commerce* yang tinggi, karena mahasiswa belum mampu mengendalikan pola belanjanya, seperti mana yang harus didahulukan atau membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Maka hal tersebut akan berdampak pada perilaku konsumen mahasiswa. Serta perubahan perilaku konsumsi tersebut dapat dilihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar tradisonal atau pasar swalayan terdekat, dan saat ini mereka (mahasiswa) lebih suka berbelanja secara *online*.

[8] http://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce. (diunduh pada tanggal 30 Desember 2021, pukul 09.25)

Konsumen memilih berbelanja melalui *e-commerce* dikarenakan merasa keunggulan yang didapatkan yaitu seorang konsumen dapat melakukan suatu perbandingan harga terlebih dahulu dari *e-commerce* satu dengan yang lainnya hanya dengan satu klik, sehingga dapat menghemat waktu serta tenaga bila dibandingkan dengan belanja konvensional, dan tidak adanya paksaan untuk membeli barang yang telah dilihat oleh konsumen. Tidak hanya itu, dengan adanya *dscount* atau potongan harga yang ditawarkan oleh suatu *e-commerce* menjadikan keunggulan bagi konsumen.

Dilihat dari tujuan konsumsi dalam islam sendiri yaitu memaksimalkan maslahah, dan konsumsi bukan hanya sekedar untuk memuaskan untuk memenuhi kebutuhan dunia saja melainkan kesejahteraan akhirat. Perilaku konsumsi dalam islam hendaknya sewajar saja, serta bersikap sederhana dan tidak melakukan pemborosan. Dalam al – Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah tidak menyukai orang yang dalam membelanjakan hartanya secara berlebihan. Namun perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017 dapat dikatakan tidak sesuai dengan etika konsumsi dalam islam, dengan kemudahan penggunaan *e-commerce marketplace* maka mendukung adanya perubahan perilaku konsumsi yang cenderung konsumtif.

Maka dari itu, berdasarkan permasalahan tersebut, penulis mengambil judul **"Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku**

Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi (studi kasus Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi Angkatan 2017).

B. Identifikasi Masalah

E-Commerce yang semakin meningkat memberikan kemudahan bagi pembeli Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Aktivitas belanja mahasiswa pada *e-commerce* belum mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
2. Sebagian besar perilaku konsumen bersikap konsumtif
3. Kemudahan penggunaan *e-commerce* dan respon yang cepat merubah perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017
4. Pembelian barang yang dilakukan mahasiswa tidak sesuai dengan kebutuhannya dan cenderung boros

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti memiliki pembatasan masalah antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce marketplace*
2. Penelitian ini dilakukan pada *e– commerce produk fashion*
3. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen irasional

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana ada pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumsi mahasiswa ?
2. Seberapa besar pengaruh transaksi *E – commerce* terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

   a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.
   b. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh transaksi *E-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.

2. Kegunaan Penelitian

   Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

   a. Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

b. Secara praktis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber pengetahuan bagi mahasiswa yang bekerja ketika waktu perkuliahan.

c. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang bagaimana tingkat pengaruh E-Commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukitttinggi

F. Penjelasan Judul

Untuk dapat memperoleh gambaran yang jelas dan untuk menghindari salah pengertian tentang apa yang dimaksud dengan judul ini, maka penulis perlu menjelaskan pengertian yang ada adalam judul ini. Hal ini untuk menghilangkan kesalahpahaman dalam mengartikan dan memahami kata – kata dan maksud dari judul ini. Berikut ini dijelaskan maksud dari beberapa kata yang mempunyai makna penting dalam penulisan yaitu:

Pengaruh : Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang/benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.[9]

E-Commerce : Segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik.[10]

[9] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, (Balai Pustaka, 2007) hal. 849

[10] Riye Ustadiyanto, *Framework e – commerce*, (Yogyakarta: andi, 2001), hal 139

Perilaku konsumsi : Suatu tindakan secara langsung yang mana terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan konsumsi.[11]

Berdasarkan penjelasan judul diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan "Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi isalam IAIN Bukittingggi" adalah suatu penelitian lapangan yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana tindakan yang diambil mahasiswa dalam melakukan transaksi e-commerce.

[11] Suharyono, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", Vol.04, No.02, September 2018, h. 310

BAB II

LANDASAN TEORI

A. E-Commerce

1. Pengertian e-commerce

E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce. Electronic secara etimologi yaitu alat – alat atau media yang digerakkan oleh listrik, seperti; telepon, televisi, komputer dan sebagainya. Sedangkan commerce secara etimologi yaitu perdagangan antar wilayah atau negara dalam bentuk pertukaran atau distribusi barang. Atau dengan kata lain bentuk perniagaan dengan jaringan pendukung yang luas dan dengan berbagai aktifitas niaga yang bertaraf nasional dan internasional.[12] Jadi secara sederhana e-commerce merupakan perdagangan yang dilakukan melalui perantaraan barang – barang elektronik atau digital, seperti; telepon, televisi, internet dan sebagainya.

Menurut Rintho "*E-commerce* merupakan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya".[13]

Sedangkan menurut Pratama " *E-commerce* sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasiskan media elektronik yang terhubung ke jaringan internet".[14]

[12] Sudarsono dan Edlilius, *Kamus Ekonomi, Uang dan Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 51

[13] Rante Rerung Rintho, *E – commerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 18

Menurut beberapa para ahli diatas maka dapat dipahami bahwa *e-commerce* adalah suatu proses terjadinya pertukaran informasi atau transaksi jual beli barang dan jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi digital.

2. Manfaat penggunaan *E-Commerce*

a. Bagi perusahaan

Berikut beberpa manfaat dari penggunaan *e-commerce*:

1) Mampu meningkatakan pasar transaksi yang berwujud *online* sehingga membuat semua orang di seluruh penjuru dunia dapat membeli, memesan suatu produk dengan mudah tanpa harus bepergian.

2) Dapat menurunkan biaya operasional karena perusahaan tidak mau rugi dengan penjualan di setiap perusahaan dengan *e-commerce* ini para perusahaan dapat menekan biaya operasional dengan hanya memperkerjakan satu atau dua karyawan.

3) Mampu mempersingkat waktu produksi di perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi yang ada di perusahaan atau distributor dimana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan di jual. Ketika kehabisan produk yang tersedia dapat memesan setiap waktu tidak perlu menunggu dari suatu perusahaan lagi karena dengan

[14] I Putu Agus Eka Pratama, *E – commerce, E – Business, dan Mobile Commerce berbasiskan open source*, (Bandung : Informatika, 2015), h. 2

basis online ini terstruktur dan terprogram dalam memesan bahan baku yang ada.

b. Bagi konsumen

Ada beberapa manfaat *e-commerce* bagi konsumen antara lain:[15]

1) Tidak ada batas waktu

Dengan adanya *e-commerce* membantu para konsumen dalam melakukan pengecekan, perencanaan dan langsung melakukan pembelian barang dan jasa pada usaha tertentu. Terdapat perbedaan dengan toko *offline* dimana yang biasanya mempunyai waktu jam buka yang terbatas, di toko *online* konsumen dapat berbelanja dengan tanpa adanya batasan waktu dan dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

2) Menghemat waktu

Adanya *e-commerce*, konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja, dikarenakan konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung, hanya cukup dengan mengecek barang yang dibutuhkan kemudian pesan, maka barang akan langsung dikirimkan oleh pemilik ke toko *online* tersebut.

3) Barang dan jasa lebih murah

Manfaat *e-commerce* selanjutnya yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu harga dari produk dan jasa lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*, dikarenakan manfaat *e-*

[15] https://blog.citos.id/manfaat-e-commerce-bagikonsumen/

commerce bagi perushaan mempunyai biaya operasional yang lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya operasional pada bisnis secara *offline*.

4) Membandingkan Produk dan Harga secara Akurat

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat membandingkan banyak produk sekaligus, dengan mencari produk yang sama di perusahaan atau toko yang berbeda tanpa harus datang langsung ke toko tersebut. Dengan *e-commerce* konsumen juga dapat membandingkan produk serta harga dari berbagai toko yang berbeda melalui komputer atau *smartphone* yang dimilikinya.

5) Pembeli lintas wilayah

Menggunakan *e-commerce*, konsumen dapat membeli barang ataupun layanan jasa dari luar negeri tanpa harus pergi ke luar negeri. Misalnya; ketika konsumen ingin membeli produk sepatu original amarika serikat tanpa harus pergi kesana, dan konsuemn hanya perlu mencari produk sepatu tersebut melalui *website* resminya dan dapat membayarnya melalui *e – payment*.

Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan banhwa e-commerce memberikan berbagai manfaat bagi konsumen dan perusahaan, serta manfaat yang sama yang diberikan dari penggunaan e-commerce bagi perusahan dan konsumen yaitu menghemat waktu dan tidak ada

batasan jarak. Serta dapat dikatakan dengan penggunaan e-commerce dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak.

3. Konsep *E-Commerce*

Rintho menyatakan bahwa konsep dasar yang dimiliki e-commerce setidaknya ada lima sebagai berikut:[16]

a. Secara langsung mengubah proses manual menjadi proses digital,
b. Proses penyempurnaan dapat mencapai hasil yang efektif dan efesien,
c. Memperkenalkan prosuk yang akan diperjual belikan,
d. Hubungan timbal balik antar pelaku bisnis dengan kualitas rendah kekeliruan,
e. Pelaku bisnis menyetujui untuk mengadakan transaksi dengan melibatkan pihak ketiga sebgai fungsi pembayar.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat dikatakan bahwa konsep e–commerce yaitu memperkenalkan produk yang akan diperjualbelikan melalui proses digital dengan melibatkan pihak ketiga sebagai fungsi transaksi pembayaran.

[16] Rante Rerung Rintho, *E – commerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 19

4. Karakteristik *E-Commerce*

Rintho menyatakan bahwa selain memiliki konsep dasar untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *e- commerce*, tentu *e- commerce* memiliki karakteristik yaitu antara lain:[17]

a. Transaksi Tanpa Batas

Dilihat dari batas geografis tidak menghalangi perusahaan kecil maupun besar untuk *go-international*. Dengan kecanggihkan internet batas – batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik aja, dan sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

b. Transaksi Anonim

Hal ini berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pemebeli dan penjual harus bertemu secara langsung, sedangkan dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan yaitu penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.

c. Produk Digital dan Non Digital

Dengan adanya *e-commerce* maka produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.

[17] Rante Rerung Rintho, *E – commerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 19

d. Produk Barang Tak Berwujud

Produk yang dijual dalam *e-commerce* sangat beragam dan bukan hanya barang yang berwujud saja namun *e-commerce* juga menjual produk barang tak berwujud seperti data, *software* atau ide – ide dapat dijual secara daring.

Menurut pendapat ahli diatas maka dapat dinyatakan bahwa e-commerce memilki karakteristik yang beragam, dan dengan adanya internet yang semakin canggih menjadikan tidak adanya batasan – batasan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli, serta barang yang disediakan pada e-commerce pun beragam mulai dari produk barang dan jasa, produk digital dan non digital serta barang tak berwujud.

5. *E-Commerce Customer To Customer* (C2C)

Menurut Pratama ia menyatakan bahwa *e-commerce Customer To Customer* (C2C) menyediakan sebuah website dimana pengguna dapat menjual produk dan jasa di *website* tersebut, dan juga dapat mencari produk dan jasa yang diinginkannya dan bertransaksi. Bentuk website ini berupa forum, dimana terdapat sejumlah postingan *Thread* yang memuat produk dan jasa yang diposting langsung oleh pengguna bersangkutan yang ingin menawarkan produk maupun jasa ke pengguna lainnya. Dengan demikian, pengguna lainnya dapat melakukan pencarian untuk produk barang maupun jasa yang diinginkannya, kemudian melakukan interaksi langsung dengan

pengguna yang dimiliki produk tersebut. Proses pembayaran elektronik ataupun bertemu langsung disuatu tempat.[18]

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa *e-commerce customer to customer* (C2C) merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi elektronik barang dan jasa antar konsumen, yang mana didalmnya terdapat pihak ketiga yang menyediakn platform online untuk melakukan transaksi tersebut. Jadi penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada.

6. Komponen *E-Commerce*

E-commerce memiliki alur kegiatan yang sangat penting, dimana alur pada *e-commerce* tidak lepas dari adanya komponen yang sangat berpengaruh pada kegiatan *e-commerce*. Pratama menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa kegitan secara umum yang melibatkan 4 komponen, antara lain:[19]

a. Penjual, yaitu dapat berupa pemilik toko online atau sejumlah perilaku usaha.

b. Konsumen, merupakan tonggak dari keberhasilam penjual atau pelaku bisnis *e-commerce* yang menginginkan keuntungan dalam jalan usahanya. Yang mana terjadi dalam transaksi di pasar, *mall* ataupun pusat pembelanjaan

[18] I Putu Agus Eka Pratama, *E – commerce, E – Business, dan Mobile Commerce berbasiskan open source*, (Bandung : Informatika, 2015), h. 10-20

[19] I Putu Agus Eka Pratama, *E – commerce, E – Business, dan Mobile Commerce berbasiskan open source*, (Bandung : Informatika, 2015), h. 6

lainnya pada *e – commerce* juga konsumen merupakan raja.

c. Teknologi, yaitu mencakup semua teknologi dan informasi terkini yang dipergunakan pada jaringan *e- commerce*.

d. Jaringan komputer, yaitu internet adalah koneksi yang menghubungkan komunikasi antara penjual dna pembeli sehingga pelaku bisnis *online* mampu melayani seluruh pengguna di seluruh dunia.

Berdasarkan pendapat diatas maka e – commerce memiliki komponen – komponen yang penting apabila salah satu komponen itu tidak ada maka tidak bisa dinyatakan sebagai e-commerce, dengan kata lain maka komponen tersebut saling berhubungan saling berpengaruh satu sama lain.

B. Perilaku Konsumsi

1. Pengertian Perilaku Konsumsi

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam sikap, baik itu badan atau ucapan. Perilaku didasari dengan berbagai faktor baik dalam diri pribadi ataupun faktor dari luar. Sedangkan konsumsi merupakan pengeluaran masyarakat untuk membeli barang – barang keperluan konsumsi. Secara umum konsumsi yaitu sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Dan konsumsi sebagai pembelanjaan

yang dilakukan oleh seseorang dengan barang dan jasa untuk tjuan memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pekerjaan tersebut.

Konsumsi dapat diartikan juga sebagai pembelanjaan rumah tangga untuk barang awet dan tidak awet serta jasa. Dilihat dari barang awet meliputi pembelanjaan rumah tangga untuk barang awet, seperti alat – alat rumah tangga, mobil, sedangkan untuk barang tidak awet yaitu seperti makanan dan pakaian. Serta untuk jasa meliputi barang – barang yang tidak kasat mata seperti jasa potong rambut dan layanan kesehatan. Dan pembelanjaan rumah tangga untuk pendidikan termasuk juga dalam konsumsi jasa.[20]

Perilaku konsumsi adalah bagian dari tindakan tindakan konsumsi. Perilaku konsumsi merupakan suatu tindakan secara langsung yang mana terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan konsumsi.[21]

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang bisa berbeda – beda, perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas yang melibatkan langsung proses memperoleh, proses memakai serta menilai apakah produk tersebut memiliki sesuatu manfaat untuk kebutuhan dan keinginan.

---

[20] Nurlaila Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol.01, No.02, 2017, h.109

[21] Suharyono, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", Vol.04, No.02, September 2018, h. 310

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang diharapakn dapat memuaskan kebutuhan mereka.[22]

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan – tindakan konsumen yang secara langsung dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu prosuk atau jasa yang diharapakan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

2. Jenis – jenis Peilaku Konsumen

Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional, anatara lain:

a. Konsumen Rasional

Konsumen rasional adalah konsumen yang mendahulukan beberapa hal konsumen secara umum, seperti: kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Ciri – ciri konsumen rasional antara lain:

1) Konsumen membeli produk hnaya berdasarkan kebutuhan, bukan berdasarkan keinginan.
2) Produk yang dibeli dapat memberikan kegunaan yang optimal bagi dirinya.
3) Konsumen membeli produk – produk hanya yang terjamin kualitas dan mutunya.

[22] Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen*, (Jawa Timur: DUTA Media Publishing, 2017), h. 2

4) Pada umumnya konsumen membeli produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangannya.

b. Konsumen Irasional

Konsumen irasional didefinisikan sebagai konsumen yang mudah terpengaruh oleh potongan harga atau strategi marketing lainnya dari suatu produk atau jasa tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan dari produk tersebut untuk dirinya. Ciri – ciri dari konsumen irasional antara lain:

1) Konsumen sangat mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi dari berbagai media.
2) Konsumen cenderung memiliki barang berdasarkan popularitas merk bukan berdasrkan kegunaannya.
3) Konsumen cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan kegunaannya.
4) Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba – coba.[23]

3. Model keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu:[24]

a. Perbedaan individu

[23] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 15-16

[24] Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik:Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2015), h. 10

Pada perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor dari karekteristik individu yang datang dari dalam dirinya dan proses psikologis pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Agama

Aturan atau ajaran agama disadari oleh konsumen sangat berpengaruh dalam pola konsumsi masyarakat. Sehingga tidak jarang iklan yang ada baik itu di televisi ataupun media cetak selalu mengkaitkan produk dengan kebutuhan agama. Para pemasarkan menggunakan kesemapatan tersebut, karena menyadari bahwa secara umum masyarakat indonesia sangat dipengaruhi oleh aturan dan ajaran agama.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh agama yang dianut oleh konsumen tersebut, sehingga banyak sekali produk barang atau jasa yang menggunakan iklan dengan unsur-unsur agama.

2) Motivasi

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan, yang kemudian akan menimbulkan

ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen. Kemudian rasa tersebut mengakibatkan seorang konsumen untuk mengenali apa kebutuhannya. Pengenalan kebutuhan dapat menyebabkan tekanan pada konsumen untuk mendorong dirinya untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhannya, tindakan ini akan menyebabkan terwujudnya tujuan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pada pendapat ahli diatas dapat dikatakan bahwa motivasi menjadi awal keputusan konsumen terjadi, dimana motivasi akan menghasilkan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

3) Kepribadian Konsumen

Masing-masing dari manusia memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lainnya, inilah yang disebut dengan kepribadian manusia. Dalam memahami kepribadian konsumen merupakan hal yang terpenting bagi pemasar karena dengan kepribadian dapat terkait dengan perilaku konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Dapat dikatakan bahwa kepribadian dari konsumen menjadi

salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen.

4) Pengolahan Informasi dan persepsi konsumen

Pengolahan informasi pada konsumen terjadi ketika konsumen menerima input atau masukan dalam bentuk stimulus yang dapat berbentuk produk, nama merek, kemasa, iklan, atau pun nama produsen. Tahapan pengolahan informasi pada konsumen yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Pada tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman dikataka sebagai persepsi. Dimana persepsi ini akan mempengaruhi pengolahan informasi. Persepsi tersebut dapat berbentuk persepsi merek, persepsi layanan, persepsi toko, persepsi harga ataupun persepsi produsen. Bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

5) Proses belajar konsumen

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang mendorong proses belajar tersebut, yait motivasi, isyarat respon, dan

pendorong atau penguatan. Maka dari itu pemasar harus memahami bagaimana konsumen belajar karena pemasar memiliki kepentingan untuk mengajarkan konsumen untuk dapat mengenali iklan produknya, mengingatnya, serta membeli produk yang dipasarkannya

6) Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen terbagi kedalam tiga macam, yaitu:

a) Pengetahuan produk merupakan pengetahuan mengenai informasi produk, yang meliputi pengetahuan karakteristik atau atribut produk, manfaat produk, kepuasaan dari produk yang dikonsumsi oleh konsumen.
b) Pengetahuan pembelian merupakan pengetahuan konsumen mengenai lokasi dari toko yang menjual poduk, dan penempatan produk pada toko tersebut.
c) Pengetahuan pemakaian merupakan pengetahuan konsumen terhadap produk agar dapat memberikan manfaat secara maksimal dan memberikan kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan

mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi barang tersebut, pengetahuan produk tersebut terbagi kedalam tiga macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

7) Sikap konsumen

Sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap konsumen juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen. Sikap konsumen ini sangat terkain dengan kepercayaan dan perilaku. Sehingga dikatakan bahwa sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

b. Faktor Lingkungan konsumen

1) Budaya

Suatu produk dan jasa sangat berpengaruh penting terhadap budaya karena mampu membawa pesan makna budaya yang kemudian akan berpengaruh terhadap konsumen. Masyarakat modern yang hidup dihampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer yang dinikmati oleh semua masyarakat yanng melewati batas negara, agama, bangsa, ras, dan perbedaan-perbedaan

lainnya. Budaya populer ini merupakan budaya masyarakat banyak yang mudah dipahami. Beberapa budaya populer adalah televisi, musik, radio, iklan, pakaian dan aksesoris, film, internet, dan lain sebagainya. Pemahaman tentang suatu budaya masyarakan ini akan memberikan inpsirasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

2) Karakteristik demografi, social dan ekonomi konsumen

Suatu budaya terdiri atas beberapa kelompok kecil yang ditandai dengan adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan tersebut muncul berdasarkan pada perbedaan karakteristik sosial, demografi dan ekonomi konsumen. Konsep sub budaya sangat terkait dengan demografi yang akan menggambarkan karaktersitik penduduk. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahai perillaku konsumen yaitu: usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, agama, pendapatan, keadaan geografis dan kelas social.

3) Keluarga dan rumah tangga

Keluarga merupakan lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk, yaitu sebagai inisiator, pemberi pengaruh,

penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Sehingga keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen.

4) Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang berperan sebagai acuan untuk seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian dan konsumsi. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen yaitu: kelompok kerja, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen. Selain itu terdapat kelompok acuan yang digunakan komunikasi pemasaran, yaitu artis atau publik figur, ahli atau pakar, para eksekutif dan karyawan, karakter dagang atau juru bicara. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok yaitu dengan dua cara, yaitu kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen dan anggota kelompok sering membuat keputusan secara bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

5) Lingkungan dan situasi konsumen

Menurut Peter dan olson menyatakan lingkungan konsumen ada dua macam yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial merupakan semua

interaksi sosual yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya, sedangkan lingkungan fisik merupakan orang-orang yang berada disekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Lingkungan konsumen memiliki dimensi yang sangat luas, maka sangat sulit mengidentifikasi faktor lingkungan mana yang paling dominan atau unggul dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

6) Teknologi

Kemajuan teknologi seperti internet sangat berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen yang menyebabkan peningkatan konsumsi akan kebutuhan untuk komunikasi. Tingginya frekuensi komunikasi melalui media internet menjadikannya sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien. Sehingga bermunculan toko-toko online yang menawarkan produknya melalui berbagai web, blog atau situs jejaring sosial. Adanya toko online ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang dan jasa. Selain itu juga kemajuan teknologi dan komunikasi ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran seperti intenter perbankan dan mobile perbankan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dinyatakan bahwa dalam proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu factor perbedaan individu dan faktor lingkungan konsumen. Pada factor perbedaan individu dipengaruhi oleh agama, motivasi dan kebutuhan, kepribadian konsumen, pengolahan informasi, proses belajar, pengetahuan dan sikap konsumen. Sedangkan pada faktor lingkungan konsumen dipengaruhi oleh budaya konsumen, karakteristik demografi, sosial, ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen serta teknologi.

c. Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Ada beberapa riset perilaku konsumen yang terdiri atas tiga perspektif, yaitu:[25]

1) Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakuakan proses pengambilan keputusan yang rasional untuk memecahkan masalah tersebut. Konsumen akan melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian.

2) Perspektif *eksperiensial* (pengalaman)

[25] Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik:Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2015), h. 5-6

Perspektif ini menyatakan bahwa konsumen sering mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tidak berdasarkan pada proses keputusan yang rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering membeli suatu produk berdasarkan alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

3) Perspektif pengaruh *behavioral*

Perspektif ini mengemukakan konsumen membeli suatu produk bukan karena berdasarkan pada alasan rasional dan emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi, dan undangundang, serta pengaruh lingkungan yang kuat akan membuat konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dinyatakan bahwa dalam perspektif riset perilaku konsumen ini sangat mempengaruhi cara berfikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perspektif tersebut mencakup perspektif pengambilan keputusan, perspektif

pengalaman dan perspektif pengaruh behavioral atau pengaruh dari luar dirinya.

4. **Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan islam perilaku konsumsi melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal yang tidak penting. Islam sangat mendorong menggunakan barang – barang yang baik dan bermanfaat. Dan konsumsi dalam islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Dalam peranan keimanan yaitu menjadi tolak ukur yang pentik karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Perilaku konsumsi orang yang beriman berbeda dalam mengkonsumsi barang atau jasa jika dibandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimannnya.

Seorang muslim yang melakukan tindakan konsumsi dalam memenuhi kebutuhan dengan harapan memperoleh manfaat yang setinggi – tingginya bagi kehidupan tanpa melanggar aturan syariat. Pada ekonomi islam, pelaku ekonomi, produsen, konsumen maka akan berusaha untuk memaksimalkan maslahah. Pengertian dari maslahah yaitu segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik seperti menghasilkan keuntungan (kesenangan) dan dalam arti menolak seperti kerusakan.

Islam mengajarkan tentang batasan – batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Islam juga melarang

untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan bahwa itu haram.26 Terdapat dalam surat Al – Maidah: 87-88, allah berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧ وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلٗا طَيِّبٗاۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ٨٨

> "Wahai orang – orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan allah kepadamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang – orang yang melampaui batas." "Dan makanlah dari apa yang telah allah berikan kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada allah yang kamu beriman kepadaNya."

Dalam tafsir al azhar karya buya hamka bahwa barang baik yang telah dihalalkan Allah bagi kamu ialah makanan – makanan yang enak dan bermanfaaat. Dalam kata baik terkandunglah kesihatan jiwa dan rasa yang terdapat dalam barang itu. Termasuk juga dalam barang baik yang dihalalkan allah ialah persetubuhan suami-isteri, dan termasuk juga pakaian yang pantas dipakai, rumah yang pantas didiami, dan kendaraan yang pantas ditunggangi. Maka jagalah segala barang baik yang telah dihalalkan allah itu diharamkan kepada diri sendiri. Jika ada kesempatan, kalau rezeki dilapangkan allah, makanlah, pakailah, diamilah, tunggangilah, segala yang baik itu. Janganlah memaksakan hidup sangat berkekurangan, padahal ada kesanggupan, Karena bukan di sana tempat zuhud.

---

[26] Suharyono, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", Vol.04, No.02, September 2018, h. 313

Ayat ini juga menegaskan bahwa didalam mempergunakan anugerah allah yang baik itu, janganlah melampaui batas. Kita dilarang mengharamkan barang baik yang dihalalkan allah. Sebab, kalau mislanya allah telah memberi rezeki yang luas kepada kita, maka artinya kita telah sanggup mendiami rumah yang agak luas, yang sesuai dengan besarnya jumlah keluarga, maka haramlah kita perbuat suatu rumah besar yang berlebih – lebihan, sehingga memperlihatkan kemubaziran, membuang – buang dan bermewah – mewahan karena hendak membanggakan dihadapan sesama hamba allah.27

Setelah ayat yang lalu melarang mengharamkan apa yang halal, maka ayat selanjutnya menegaskan bahwa ditegaskannya perintah memakan yang halal, Dan makanlah makanan yang halal, yakni yang bukan haram lagi baik, lezat, bergizi dan berdampak positif bagi kesehatan dari apa yang allah telah rezekikan kepada kamu, dan bertakwalah kepada allah dalam segala aktivitas kamu yang kamu beriman kepadanya, yakni orang – orang yang mantap keimannanya.28

Perilaku konsusmi dalam islam juga melarang adanya tindakan yang berlebihan dan pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Kesederhanaan adalah kualitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar. Dalam Al – Qur'an dijelaskan bahwa allah sangat tidak menyukai orang yang melakukan pemborosan dan

[27] Hamka, *Tafsir Al – Azhar*, (Singapura: Pustaka Nasional , 2007), Jilid 3, h. 1848-1849

[28] Quraish Shihab, Tafsir Al – Misbah *: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al – qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), Vol. 3, h. 188

tindakan mengkonsumsi secara berlebihan. Terdapat dalam surat Al – Isra': 27 dan surat Al – A'raf: 31 yaitu:

إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

> "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya." (Al – Isra':27)

Buya Hamka dalam tafsirannya Al – Azhar menjelaskan bahwa pada ayat ini orang pemboros adalah kawan syaitan. Biasanya kawan karib atau teman setia itu besar pengaruhnya kepada orang yang ditemaninya. Orang telah dikawani syaitan sudahlah kehilangan pedoman dan tujuan hidup. Sebab dia telah dibawa sesat oleh kawanya itu, sehingga meninggalkan taat kepada allah dan menggantinya dengan maksiat. Di ujung ayat diperingatkan kejahatan syaitan itu: "Dan adalah syaitan itu terhadap tuhannya , tidak menganal terimakasih"

Kalau seseorang telah membuang – buang harta kepada yang tidak berfaedah, maka pengaruh syaitan telah masuk ke dalam dirinya. Oleh karena sifat syaitan itu ialah tidak mengenal terimakasih, menolak dan melupakan nikmat, maka dari itu dia telah menjadi sahabat setia dari orang yang bersangkutan itu, sifat dan perangai syaitan itulah yang telah memasuki dan mempengaruhi pribadinya, sehingga segala tindak – tanduk hidupnya pun tidak lagi mengenal terimakasih. Begitu

banyaknya rezeki dan nikmat yang dilimpahkan allah kepda dirinya, lalu dibuang – buangnya saja dengan tidak semena – mena.29

۞ يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

> "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (Al – A'raf: 31).

Quraish Shihab dalam tafsirannya al misbah menjelaskan bahwa ayat ini mengajak: hai anak – anak adami, pakailah pakaian kamu yang indah minimal dalam bentuk menutup aurat, karena membukannya pasti buruk. Lakukan itu di setiap memasuki dan berada di mesjid, baik mesjid dalam artian bangunan khusus, maupun dalam pengertian yang luas, yakni persada bumi ini, dan makanlah makanan yang halal, enak, bermanfaat lagi bergizi, berdampak baik serta minumlah apa saja yang kamu sukai selama tidak memabukkan dan tidak juga menganggu kesehatan kamu dan janganlah berlebih – lebihan dalam segala hal, baik dalam beribadah dengan menambah cara atau kadarnya demikian juga dalam makan dan minum atau apa saja, karena sesungguhnya allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran bagi orang – orang yang berlebih – lebihan dalam hal apa pun.30

---

[29] Hamka, *Tafsir Al – Azhar*, (Singapura: Pustaka Nasional , 2007), Jilid 6, h. 4041

[30] Quraish Shihab, Tafsir Al – Misbah *: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al – qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), Vol. 5, h. 75

ada beberapa ketentuan yang terkait dengan perilaku konsumsi dalam perpektif islam, antara lain:

a. Pengggunaan barang – barang yang baik dan bermanfaat

Islam sangat menganjurkan menggunakan kekayaan untuk hal – hal yang baik dan bermanfaat serta menyenangkan bagi mereka. Namun juga harus memperhatikan batasan – batasan dalam konsumsi, yang mana tidak melakukan pembelanjaan harta yang tidak bermanfaat dan pemborosan.

b. Kewajaran dalam Membelanjakan Harta

Dalam islam, allah melarang sikap membelanjakan harta secara berlebihan, dan al – qur'an telah menggambarkan metode keseimbangan dalam hal konsumsi, seperti bersikap sederhana dalam menggunakan harta kekayaan, dan tidak menuruti hawa nafsu dalam kesenangan hidup duniawi.

c. Pemborosan Membelanjakan Harta Kekayaan

Islam menganjurkan untuk menjaga harta kekayaan dengan hati – hati dan membelanjakan secara adil dan biajksana agar mencapai tujuan yang baik terpenuhi dan pemborosan kekayaan terkontrol dengan baik. Yusuf Qardawi menyimpulan tentang tindakan membelanjakan harta dalam tiga hal, antara lain:

1) membelanjakan untuk hal yang dilarang agama, itu hukumnya haram.

2) Membelanjakan untuk hal yang diperbolehkan agama, hukumya dikehendaki, selama tidak meninggalkan tanggung jawab yang lebih besar.
3) Membelanjakan untuk hal yang dimubahkan oleh agama, seperti untuk menyenagkan. Hal tersebut dibagi menjadi dua yaitu: pengeluarannya sesuai dengan pendapatan, dan dengan kata lain tidak melakukan pemborosan serta membelanjakan sesuai dengan kebiasaan.

d. Sikap Sederhana

Standar hidup merupakan jumlah kebutuhan dan kesenangan minimum yang dianggap sangat penting bagi seseorang dalam meningkatkannya, dan ia dapat berkembang untuk itu. Sedangkan standar kehidupan berhubungan dengan jumlah kebutuhan dan kesenangan minimal yang dianggap seseorang sebagai hal yang sangat esensial dalam hidupnya. Untuk itu seseorang yang mungkin memiliki standar kehidupan yang tinggi tetapi memiliki standar hidup yang rendah. [31]

C. Hubungan *E – Commerce* terhadap Perilaku Konsumsi

Dengan era teknologi yang semakin maju, perdagangan tidak hanya melakukan di pasar tradisonal saja, tetapi sekarang sudah menggunakan bantuan teknologi internet. Dengan adanya internet

[31] Suharyono, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", Vol.04, No.02, September 2018, h. 312

maka penjual dan pembeli bisa terhubung melalui e – commerce, sehingga transaksi jual beli dapat mempermudah dan cepat. Penjual ataupun pembeli dapat melakukan transaksi jual beli tanpa perlu tatap muka secara langsung, dan dapat juga dilakukan dimanapun dna kapanpun. Dengan berbagai kemudahan dalam menggunakan e – commerce ini maka kemudian membawa perubahan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, termasuk perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Sheila Fitri Nurjanah, dkk yang berjudul Pengaruh E – commerce terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shoppe, dalam pemasaran e – commerce yaitu membawa manfaat terhadap konsumen seperti kemudahan akses, produk dan interaktif. Dengan berbagai kemudahan dan manfaat e – commerce inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada e – commerce.[32] Maka kemudian membuat perubahan pada perilaku konsumsi masyarakat menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku konsumen yang tidak puas dengan kesenangannya sendiri dan tidak mempertimbangkan fungsi atau kebutuhannya. Perilaku konsumtif tersebut ditandai dengan

[32] Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniawati dan Zunaida, "Pengaruh *E- commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee,* (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)". Vol. 08, No. 03, (Agustus, 2019), h. 157

tindakan membeli barang – barang yang tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.[33]

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul " E-commerce dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)" oleh Afifah Hidayati, dkk. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak menggunakan e-commerce terhadap perilaku konsumsi pada mahaiswa. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa dampak menggunaan e-comemrce terhadap perilaku konsumsi yang mempunyai dampak positif dan dampak negatif bagi mahasiswa. Dampak negatifnya menimbulkan sifat konsumtif yang berlebihan dan dampak positifnya yaitu mempercepat dan mempermudah konsumsi.[34] Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitiannya yang mana penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif .

Penelitian kedua berjudul "Analisis Pengaruh *E – commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi kasus pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar" oleh Aulia Lailatul Rachmawati. Pada penelitian ini fokus permasalahannya yaitu pengaruh *e – commerce* dalam mempengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswa. Berdasarkan

---

[33] Zuhri Nurul 'Ainy, " Pengaruh *E – commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di kelurahan Karang Panjang Kota Ambon", *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 04, No. 02, (Desember, 2020), h.228

[34] Afifah Hidayati, *e-commmerce dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi IKIP Bojonegoro)*. Jurnal Pendidikan Edutama, 2010

penelitian ini keberadaan bisnis online atau e – commerce mempengaruhi gaya hidup mahasiswa menjadi gaya hidup konsumtif. Dan adapun sumber data yang digunakannya adalah data primer dengan menggunakan metode kualitatif.[35] Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu peneliti meneliti tentang pengaruh *e – commerce* terhadap perilaku konsumsi, adapun perbedaanya terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini subjek yang akan diteliti adalah Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.

Penelitian ketiga berjudul "Pengaruh *E – commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (studi kasus Mahasiswa STIEM Bongaya)" oleh Saswiana, dkk. Pada penelitian ini yang menunjukan bahwa *e–commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,383. Dengan sumber datanya yaitu data primer dengan metode kuantitatif. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang pengaruh e – commerce terhadap perilaku konsumsi, sedangkan perbedaannya yaitu terletak dari variabel X dan subjek yang akan diteliti.[36]

Penelitian keempat berjudul "Pengaruh *E – commece* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah" Afdila dan Ferdinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e – commerce* dapat

---

[35] Aulia Lailatul Rachmawati, "Analisis Pengaruh *E – commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi kasus pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar". *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen,* Vol. 01, No. 01, (2019)

[36] Saswiana, dkk, " Pengaruh *E – commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,* Vol.05, No.01, (Juni, 2020)

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dan sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari mahasiswa Fakultas konomi Syariah dengan teknil pengumpulan data berupa wawancara dan kuesioner atau angket, serta metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.[37]

Penelitian kelima berjudul "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Pontionak dalam mengikuti Trend Fashion (sebuah Telaah Teori Konsumsi Islam)" oleh Rano Putra. Penelitian ini menjelaskan tentang perilaku konsumsi mahasiswa yang masih belum sesuai dengan norma dan etika konsumsi islam, dan mahasiswa yang masih tergolong dalam perilaku konsumtif. Adapun penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatakan kualitatif, sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari hasil wawancara dan observasi mahasiswa FSEI IAIN Pontianak.[38] Dan persamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang perilaku konsumsi , sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada metode penelitiannya .

Penelitian keenam berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap transaksi berbasis E – commerce: studi kasus pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang" oleh Furi Ratna Sari. Pada penelitian ini pendekatan dan analisis

[37] Afdila dan Ferdinan, "Pengaruh E – commece Terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Al – Muqayyad*, Vol. 02, No. 02, (2020).

[38] Rano Putra, "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Pontionak dalam mengikuti Trend Fashion (sebuah Telaah Teori Konsumsi Islam)", *Al – Maslahah*, Vol. 13, No. 02, (Oktober 2017)

yang digunakannya adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Dengan hasil penelitiannya yaitu perkembangan teknologi dalam perdagangan elektronik (e – commerce) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan penelitian tersebut maka perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada penentuan variabel x dan variabel Y. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu variabel X pengaruh e – commerce dan variabel Y adalah perilaku konsumsi.[39]

Penelitian ketujuh berjudul "E – commerce dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)" oleh Afifah Hidayat. yang mana penelitiannya bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak menggunakan e – commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitiannya dampak pengguna aplikasi e – commerce terhadap pola konsumsi mahasiswa yaitu konsumsi akan semakin meningkat, mempermudah konsumsi, serta menurunkan biaya operasional. Sehingga e – commerce memberikan dampak positif pada perilaku konsumsi mahasiswa terutama mahasiswa IKIP Bojonegoro, karena adanya e – commerce membuat mahasiswa sedikit banyak bertransaksi secara online dan memudahkan konsumen dibandingkan sebelum

[39] Furi Ranta Sari, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap transaksi berbasis e – commerce: studi pada mahasiswa Fakultas Ejonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,* (PhD Thesis. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2014).

menggunaknnya.[40] Persamaan penelitian ini yaitu meneliti tentang e – commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada jenis dan metode penelitiannya yang mana peneliti terdahulu menggunakan pendekatakan kualitatif secara deskriptif, sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif asosiatif.

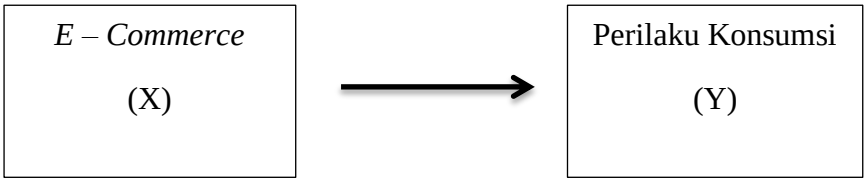
Berdasarkan kajian terdahulu, maka bisa dikatakan perbedaan yang paling mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah metode penelitian yang digunakan dan objek penelitian yang akan dilaksanakan di kampus IAIN Bukittinggi serta penelitian ini berfokus pada pengaruh *e – commerce* terhadap Perilaku Konsumsi mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[41] Untuk lebih mumudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran ini maka dapat dilihat dari gambar dibawah ini;

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



[40] Afifah Hidayati, *E – Commerce dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*. Jurnal Pendidikan Edutama, 2020.

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis,* (Bandung: Alfabeta, 1999), hal. 47

Keterangan:

X : *E-commerce* (variabel independen)

Y : Perilaku Konsumsi (variabel dependen)

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang didasarkan atas teori yang relevan.[42]

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_1 : *E–commerce* berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017

H_2 : *E–commerce* berpengaruh Negatif dan signifikan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017.

[42] Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.59

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu menjelaskan pengaruh e-commerce (variabel X1) terhadap Perilaku Konsumsi (Y) mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi dengan Jurusan Ekonomi Islam yang terletak di Jorong Gurun Aua Kenagarian Kubang Putiah. Dimana waktu penelitiannya disesuaikan dengan waktu penyusunan skripsi

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer, yaitu data yang diambil dari sumber pertama baik dari perseorangan atau individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner.[43] Bentuk data berupa kuesioner dari informan yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti *E-commerce* dan Perilaku konsumsi.

[43] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2008), h. 42

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[44]

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Bukittinggi . Berdasarkan data yang ditetapkan, maka populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa IAIN Bukittinggi dengan Jurusan Ekonomi Islam pada angkatan 2017 yang berjumlah 100 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017 dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu Snowball Sampling. Snowball sampling adalah suatu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, setelah itu membesar. Peneliti memilih snowball sampling karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut. [45]

Alasan membuat pertimbangan menggunakan sampel penelitian Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017 karena

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 1999) hal.72

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.302

adanya tanggapan bahwa mahasiswa ekonomi islam telah mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang memadai dan cukup terkait ekonomi dan keuangan, sehingga memiliki alasan dan argument yang lebih nyata mengenai e-commerce terhadap perilaku konsumsi dikalangan mahasiswa, terutama pada mahasiswa yang sering berbelanja online pada produk fashion.

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dari orang, obyek serta kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Independen (X)

Variabel ini disebut sebagai variable stimulus, predictor, antecedent, atau lebih sering disebut dengan variabel bebas. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel yang menjadikan variabel independen yaitu e-commerce.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen, dan disebut juga variabel terikat. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi suatu akibat karena

adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen (terikat) yaitu perilaku konsumsi (Y).[46]

Tabel 3.1
Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran dan skala pengukuran	Item
E-Commerce (X)	E-commerce merupakan semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasiskan media elektronik yang terhubung ke jejaring internet	Manfaat e-commerce	1. Tidak ada batas waktu 2. Menghemat waktu 3. Barang dan jasa lebih murah 4. Membandingkan produk dan harga secara akurat 5. Pembeli lintas wilayah	Ukuran: pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi Skala pengukuran: Likert 1-5	1-6
		Karakteristik e-commerce	1. Transaksi tanpa batas 2. Transaksi anonim 3. Produk tak bernyawa		7-13
Perilaku konsumsi (Y)	Perilaku konsumsi adalah suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan. Serta perilaku konsumsi juga diartikan sebagai tindakan mengurangi atau menghabiskan nilai guna barang.	Perspektif riset perilaku konsumsen	1. Perspektif pengambilan keputusan 2. Perspektif eksperensial (pengalaman) 3. Perspektif behavioral		14-25

[46] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 38-39

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data agar tujuan penelitian dapat tercapai. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa kuesioner (Angket).

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis terhadap responden untuk dijawab, angket atau kuesioner ini juga dapat diberikan secara langsung ataupun dikirim melalui internet atau pos.[47]

Kuesioner atau angket dalam penelitian ini diberikan secara tidak langsung kepada responden dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan melalui linkweb seperti *WhatsApp.*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran skala yaitu dengan skala likert yang pemberian skornya ditentukan pada setiap butir pertanyaan yang telah ditentukan .

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

Skala Likert	Poin Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 142

Teknik yang penulis gunakan ini untuk dapat mengungkapkan kriteria baik atau tidaknya nilai rata – rata jawaban pada setiap butir kuesioner mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017. Dan dengan penggunaan instrument ini, maka membantu penulis dalam menjelaskan pengaruh *e – commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Jika sudah diketahui data dari dua variabel penelitian variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) lalu akan dihitung nilai Y berdasarkan nilai X yang diketahui.[48]

Maka persamaan umum regresi linear sederhana yaitu:

$Y = a + bx + e_i$

Keterangan :

[48] Husein Umar, *"Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 113

Y : Dependent Variabel (Perilaku Konsumsi)

X : Independent Variabel (e – commerce)

a : Harga Y bila X = 0 (Konstanta)

b : Population Slope Coefficient (koefisien Regresi)

e_i : Random Error Term (Residual Error)

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$\sum Y = Na + b\sum X$

$\sum XY = a\sum X + b\sum X^2$

Kemudian :

$b = \frac{\sum XY - NXY}{\sum X^2 - NX^2}$

$a = Y - Bx$

H. Pengujian Model

Uji statistik dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Pra Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti/dibuang karena dianggap tidak relevan. Pengujian ini dilakukan secara statistik yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, seperti melalui bantuan paket komputer SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan pakah instrumen yang dalam hal kuesioner ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.[49]

Penerimaan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua data yang dianalisis reliabel, dan begitupula sebaliknya. Perhitungan reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen atau keduanya berdistribusi normal, dan mendekati normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan adalah menggunakan pengujian analisis grafik (normal propability plot). Jika dalam normal P-Plot titik data berbentuk pola linear maka dikatakan berdistribusi normal.[50]

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui linearitas data yaitu apakah dua variabel ini mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji tersebut digunakan sebagai syarat dalam

[49] Husein Umar, *"Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 166

[50] Husein Umar, *"Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 182

analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0.05 dan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikan < 0,05.[51]

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial atau Uji t

Uji statistik ini yaitu digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan begitupun sebaliknya.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati satu berarti variabel indpenden

[51] Husein Umar, *"Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 182

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.[52]

[52] Moh. Sidiq Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h.188

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum

1. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi terdiri dari tujuh jurusan/program studi yaitu:

a. Jurusan DIII Perbankan Syariah
b. Jurusan Ekonomi Islam Strata I
c. Jurusan Perbankan Syariah Strata I
d. Jurusan Akuntasi Syariah
e. Jurusan Pariwisata Syariah
f. Jurusan Manajemen Haji dan Umrah
g. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Jurusan/ program DIII Perbankan Syariah dimana merupakan jurusan yang paling awal dengan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam Nomor: DJ.I/178/2008 tentang perpanjang izin Penyelenggaraan Program Studi pada perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI).

Dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi DIII Perbankan Syariah diikuti dengan izin penyelenggaraan prodi Ekonomi Islam dengan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam Nomor: 495 Tahun 2012 tentang perpanjangan izin penyelenggaraan

program studi pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Pada tanggal 15 Januari 2014 keluar lagi izin penyelenggaraan Jurusan/ program Studi Perbankam Syariah SI dengan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam Negeri Nomor: 167 Tahun 2014 tentang izin penyelenggaraan program dimana waktu itu berada dibawah Jurusan Ekonomi Islam yang merupakan xikal bakal studi pada program sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi Tahun 2014. Program Studi DIII Perbankan Syariah, program studi Ekonomi Islam dan program studi Perbankan Syariah SI, maka lahirlah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi.

Dengan adanya perubahan status tersebut melalui PP RI No. 181 tahun 2014 yang secara Nasional, Lounching 10 STAIN menjadi IAIN diselenggarakan pada tanggal 19 Desember 2014 di Istana Negara oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Jurusan Ekonomi Islam menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai 3 jurusan :

a. Jurusan DIII Perbankan Syariah
b. Jurusan Ekonomi Islam SI
c. Jurusan Perbankan Syariah SI

Pada tanggal 23 Juni 2016 dengan keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No.3542 tahun 2016 tentang izin penyelenggaraan Program Studi Akuntansi Syariah SI pada program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, setelah itu diikuti dengan tiga jurusan Program Studi lagi yaitu:

a. Program Studi Pariwisata Syariah
b. Program Studi Haji dan Umrah
c. Program Studi Bisnis Syariah

Dengan keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Islam No. 107 tahun 2017 tentang izin penyelenggaraan program studi pada Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.

2. Tujuan didirikannya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Menghasilkan lulusan yang unggul di bidang kewirausahaan syariah baik dalam tataran teoritis maupun praktis
b. Menghasilkan lulusan yang religius, berakhlak mulia, menjunjung tinggi nilai-nilai kebenaran, kritis, inovatid, dan kreatif dalam kehidupan sehari-hari
c. Menghasilkan lulusan yang terampil dalam pengelolaan usaha secara islam
d. Menghasilkan lulusan yang terampul di bidang kewirausahaan syariah

e. Menghasilkan lulusan yang mampu menjadi wirausaha dan pengusaha muslim
f. Menghasilkan penelitian yang bermutu, bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

3. Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Islam

Visi dari Jurusan Ekonomi Islam adalah unggul dalam pengembangan dan penerapan ekonomi islam pada dunia usaha pada tahun 2025.

Adapun misi dari jurusan Ekonomi Islam antara lain:

1) Mempersiapkan sumber daya insani yang memiliki kompetensi wirausaha islami.
2) Menyelenggarakan proses pembelajran yang terbaik dengan mengedepankan nilai – nilai islam.
3) Menjalin kerjasama dengan lembaga – lembaga terkait.
4) Menjadi pusat penelitian dan pengembangan ilmu kewirausahaan islam.

B. Profil Responden

Dalam penelitian ini data yang diperoleh yaitu melalui pembagian kuesioner secara online kepada responden. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi ekonomi islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017 yang melakukan transaksi melalui aplikasi e-commerce yang berjumlah 30 orang, dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

1. Profil respinden berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat melalui tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1

Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	7	23,3%
Perempuan	23	76,7%
Total	**30**	**100%**

Sumber : data primer diolah 2022

Pada tabel di atas hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah peremp8an yaitu sebanyak 23 responden atau 76,7% dan sisanya sebanyak 7 responden atau 23,3% adalah responden lakik-laki sehingga total semua responden adalah sebanyak 30 responden yang merupakan mahasiswa jurusan ekonomi islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017 yang melakukan transaksi e-commerce.

2. Profil responden berdasarkan pengalaman belanja online

Berikut adalah deskripsi reponden berdasarkan pengalaman belanja, dapat dilihat melalui abel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2

Profil responden berdasarkan pengalaman belanja

No.	Intensitas Belanja	Jumlah	Persentase (%)
1	1 -2 x sebulan	17	56,7%
2	3 x sebulan	8	26,6%
3	>3x sebulan	5	16,7%
Jumlah		**30**	**100%**

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa banyak responden yang memiliki pengalaman belanja online 1-2x sebulan yang berjumlah 17 responden atau 56,7%, sedangkan 3x sebulan sebanyak 8 responden atau 26,6%, dan 5 responden atau 16,7% lebih dari 3x sebulan berbelanja online. Jadi dapat disimpulan bahwa mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi pengguna aplikasi online shop banyak yang memiliki pengalaman belanja online sebanyak 1-2x sebulan.

3. Profil responden berdasarkan aplikasi yang digunakan e-commerce oleh informan

Berikut adalah deskripsi reponden berdasarkan intensitas tempat belanja online, dapat dilihat melalui tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3

Berdasarkan aplikasi yang digunakan e-commerce oleh informan

No.	Aplikasi e-commerce	Jumlah	Persentase (%)
1	Shopee	26	87%
2	Lazada	3	10%
3	Tokopedia	1	3%
Jumlah		**30**	**100%**

Sumber : daya primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa aplikasi e-commerce yang paling banyak digunakan responden untuk belanja online adalah Shopee yaitu sebesar 87% atau 26 responden . sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi pengguna aplikasi online shop mayoritas menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online.

C. Analisis Inferensial

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dimana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu e-commerce (X) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumsi (Y). persamaan regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel coefficients dengan persamaan yaitu:

Tabel 4.4

Hasil analisis regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,735	9,439		1,137	,265
	E-commerce	,603	,176	,544	3,428	,002
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi						

Sumber : data primer olahan IBM SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui persamaan regeresi linear sederhana sebagai berikut:

Y = a + bx + ei

Y = 10,735 + 0,603X

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 10,735 satuan, hal ini menunjukkan bahwa sebelum dipengaruhi, variabel e-commerce sebagai variabel independen, maka perilaku konsumsi adalah sebesar 10,735 satuan.
b. Koefisien e-commerce memberikan nilai sebesar 0,603 satuan jika e-commerce ditingkatkan satu-satuan maka perilaku konsumsi meningkat sebesar 0,603 satuan.

Berdasarkan persamaan regresi, dapat diketahui nilai signifikan < 0,05 (0,002 < 0,05) dan nilai koefisien memiliki arah positif yaitu 0,603. Sehingga dapat disimpulan bahwa variabel e-commerce (X) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumsi (Y).

2. Uji Pra Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika kuesioner dikatakan valid yaitu apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes yang dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika r hitung > r tabel yaitu 0,361 maka item tersebut diaanggap valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS yaitu sebagai berikut:

1) Uji validitas E-commerce

Uji validitas E-commerce yaitu untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, yang mana dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas E-commerce (X)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	,475	0,361	Valid
X2	,560	0,361	Valid
X3	,801	0,361	Valid
X4	,546	0,361	Valid
X5	,538	0,361	Valid
X6	,778	0,361	Valid
X7	,670	0,361	Valid
X8	,788	0,361	Valid
X9	,838	0,361	Valid
X10	,694	0,361	Valid
X11	,725	0,361	Valid
X12	,696	0,361	Valid
X13	,774	0,361	Valid

Sumer : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel E-commerce sudah valid semua. Hal ini dilihat dari semua pernyataan yang dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 yang berarti bahwa secara keseluruhan semua pernyataan variabel E-commerce sudah valid.

2) Uji Validitas Perilaku Konsumsi (Y)

Uji validitas perilaku konsumsi yaitu untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumsi (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Valid
Y1	,625	0,361	Valid
Y2	,634	0,361	Valid
Y3	,590	0,361	Valid
Y4	,474	0,361	Valid
Y5	,645	0,361	Valid
Y6	,699	0,361	Valid
Y7	,814	0,361	Valid
Y8	,798	0,361	Valid
Y9	,725	0,361	Valid
Y10	,687	0,361	Valid
Y11	,394	0,361	Valid
Y12	,743	0,361	Valid

Sumber: data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel perilaku konsumsu sudah valid semua. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 yang berarti bahwa keseluruhan semua pernyataan variabel perilaku konsumsu tersebut sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabiitas digunakan untuk mengukur suatu kuesiner yang merupakan pernyataan dari variabel. Kuesioner dikatakan

reliabel jka *Conbach alpha* lebih dari 0,60 (α > 0,60). Hasil pengujian ini dapat diketahui pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
E-commerce (X)	,762	>0,60	Reliable
Perilaku Konsumsi (Y)	,765	>0,60	Reliable

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel bersifat reliabel karena semua variabel tersebut mendapatkan nilai Cronbach Alpha diatas 0,60.

3. Uji Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengiikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas dengan uji statistik Kolmogorof-smirnov (K-S), yaitu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikannya > 0,05, sebaliknya jika nilai signifikannya < 0,05 maka dinyatakan tidak normal. Hasil pengujian dapat diketahui pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Statistic	**df**	**Sig.**
Perilaku Konsumsi (Y)	,189	30	,177
Pengaruh E-Commerce (X)	,150	30	,084

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dikatakan hasil signifikan X yaitu 0,084 dan Y yaitu 0,177 menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Dan sehingga dapat disimpulkan uji tes normalistas pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dan Kriteria dalam uji linearitas yaitu dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikan (linearity) kurang dari 0,05.

Hasil pengujian dapat diketahui pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumsi * Pengaruh E-Commerce	(Combined)	1228,283	16	76,768	1,156	,401
	Linearity	618,126	1	618,126	9,310	,009
	Deviation from Linearity	610,158	15	40,677	,613	,819

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan hasil signifikan dari uji linearitas sebesar 0,819, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes linearitas pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang linear.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumsi.

$H_1 : b1 \neq 0$ (pengaruh e-*commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa)

$H_2 : b1 = 0$ (pengaruh *e-commerce* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa)

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_2 ditolak dan H1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_2 diterima dan H1 ditolak

Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Hipotesis (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,735	9,439		1,137	,265
	E-commerce	,603	,176	,544	3,428	,002
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi						

Sumber : Olahan Data SPSS

T_{tabel} = (a/2 : n-k-1)

= (0,05/2 : 30-1-1)

= (0,025 : 28)

= 2,04841

Pengujian yang dilakukan diatas untuk membuktikan bagaimana pengaruh antara e-commerce (X) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Y). Dari hasil perhitungan diatas dapat dibandingkan bahwa hasil nilai t_{hitung} 3,428 > 2,048, sehingga H2 ditolak dan H1 diterima. Dan dapat juga dilihat bahwa nilai signifikan adalah 0,002 yang mana kecil daripada alpha penelitian

yaitu 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis alternative diterima. Berdasrkan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa variabel E-commerce (X) mempengaruhi perilaku konsumsi (Y).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi yng mana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544[a]	,296	,270	7,254

Sumber : Olahan Data SPSS

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,296 yang berarti 29,6% variabel dependen (Perilaku konsumsi) dapat dijelaskan oleh variabel independen (e-commerce) sedangkan sisanya 70,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Analisis Temuan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan diperoleh, berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *E-commerce* pada produk fashion secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana dan

didapatkan nilai sig sebesar 0,002 yang berarti nilai sig < 0,05, dan nilai koefisien berkonotasi positif dengan nilai 0,603. yang artinya H_2 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji ini didukung dengan temuan dilapangan bahwa *e-commerce* memberikan kemudahan bagi mahasiswa/i Ekonomi Islam angkatan 2017 dalam melakukan transaksi secara online, dan hasil positif menandakan bahwa *e-commerce* memberikan dampak yang positif terhadap mahasiswa karna mahasiswa telah dibekali dengan ilmu Ekonomi yang berlandaskan secara syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saswiana dkk, yang menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,383.[53] Selain itu penelitian ini juga selaras dengan Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Lailatul Rachmawati yang berjudul Analisis Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (studi kasus pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bisnis online mempengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswa yang masih memiliki keinginan berlebih, berbelanja bukan hanya kebutuhan saja melainkan karena diskon pada harga produk yang tertera pada situs e-commerce.

Hasil pengujian statistik menghasilkan regresi X sebesar 0,603. Berarti, ketika nilai koefisien X (*e-commerce*) bertambah 1% dan

[53] Saswiana, dkk, " Pengaruh *E – commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,* Vol.05, No.01, (Juni, 2020)

konstanta adalah 0 (nol) maka berpengaruh terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,603. Pada pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,428 dan t_{tabel} dengan uji dua arah dengan tingkat signifikan 0,025 atau 5% dalam penelitian ini diperoleh 2,04841. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan H_1 diterima, artinya yaitu *e-commerce* secara hipotesis berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh afdila dan ferdinan dimana peneliti menjelaskan tentang hasil uji t mengenai pengaruh *e-commercei* (X) dengan t hitung sebesar 9,927 > 1,976. Selain itu nilai signifikannya 0,000 < 0,05. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *e-commerce* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam perspektif Ekonomi Syariah (Y).[54]

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahsiswa. Peneliti melakukan pengujian menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS versi 22, dapat diketahui bahwa nilai R square atau nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,296 atau 29,6%. Hal tersebut artinya besarnya pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa berpengaruh sebesar 29,6% dan sedangkan 70,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

[54]Afdila dan Ferdinan, "Pengaruh E – commece Terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Al – Muqayyad*, Vol. 02, No. 02, (2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dan ketidaksamaan dengan peneliti terdahulu. Dimana secara umum yang membedakan yaitu dari lokasi penelitian, karena perbedaan lokasi juga akan memebedakan karakteristik dan sampel yang akan diteliti. Adapun persamaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu yaitu bahwa *e-commerce* sama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumsi hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ bahwa membuktikan secara parsial terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana, dapat ditarik kesimpulam sebagai berikut:

Pengaruh E-commerce terdapat pengaruh yang positif terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitug} = 3{,}428 > t_{tabel} = 2{,}048$) dan tingkat signifikan $0{,}002 < 0{,}05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan H_1 diterima. Maka artinya pengaruh E-commerce berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittiinggi angkatan 2017.

B. Saran

Sesuai dengan hasil penelitian dan kesimpulan tentang pengaruh e-commerce pada perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi angkatan 2017, maka sarannya adalah:

1. Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

2. Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi harus mampu menerapakan perilaku konsumsi yang sederhana dan menghindari perilaku yang konsumtif
3. Bagi teman-teman yang lain, lebih baik dilanjutkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain sehingga penelitian ini bisa menjadi penelitian berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E - commerce terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.04, No.02.

Ali khatibi, V. d. (2003). E-commerce in Malaysia: Perceived Benefit and Barriers. *Vikalpa Journal*, Volume 28 No 3.

Departemen Pendidikan Nasional. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga.* Balai Pustaka.

Edlilius, S. (2001). *Kamus Ekonomi, Uang, dan Bank.* Jakarta: Rineka Cipta.

Fauzia, I. Y. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam.* Jakarta: Kencana.

Ferdinan, A. d. (2020). Pengaruh E - commerce terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al - Muqayyad*, Vol.02, No.02.

Firmansyah, M. A. (Yogyakarta). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran).* 2018: Deepublish.

Hamka. (2007). *Tafsir Al - Azhar.* Singapura: Pustaka Nasional, Jilid 3.

Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol.01, No.02.

Muis, M. S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Noor, H. F. (2007). *Ekonomi Manajerial.* Jakarta: Grafindo Persada.

Pratama, I. P. (2015). *E - commerce, E - business, dan Mobile Commerce berbasiskan open source.* Bandung: Informatika.

Putra, R. (2017). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Pontianak dalam mengikuti Trend Fashion (sebuah Telaah Teori Konsumsi Islam). *Al - Maslahah*, Vol.13, No.02.

Rachmawati, A. L. (2019). Analisis Pengaruh E - commerce terhadap Perilau Konsumtif Mahasiswa: Stusi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Tidar. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, Vol. 01, No.01.

Raufaidah, E. (2015). *Ilmu Ekonomi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rintho, R. R. (2018). *E - commerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi.* Yogyakarta: Deepublish.

Saswiana, dkk. (2020). Pengaruh E - commerce terhadap Perilaku Konsumen dan Kepurusan Pembelian Produk Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 05, No. 02.

Septiana, A. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen.* Jawa Timur: DUTA Media Publishing.

Sheila Fitria Nurjanah, R. R. (2019). Pengaruh E- commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee,(studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). Vol. 08, No. 03.

Shihab, Q. (2002). *Tafsir Al - Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al - Qur'an.* Jakarta: Lentera Hati, Vol.3.

Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. Vol.04, No.02.

Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif erilaku Konsumen dan Marketing Plan.* Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Suwiknyo, D. (2010). *Kompilasi Tafsir Ayat - Ayat Ekonomi Islam.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Ustadiyanto, R. (2001). *Framework e - commerce.* Yogyakarta: Andi.

Zainal, V. R. (2018). *Ekonomi Mikro Islam.* Jakarta: Bumi Aksara.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Saudara/i Responden Penelitian

di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi penelitian pada program strata satu (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, peneliti memiliki kewajiban untuk melakukan penelitian. Sehubung dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, maka peneliti memohon kesedian dari saudara/I untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan memberikan jawaban kuesioner pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi.

Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan hanya semata-mata untuk keperluan penyusunan skripsi yang berjudul "*pengaruh e-commerce terhadap perilaku mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi (studi kasus mahasiswa ekonomi islam angkatan 2017).*" Sebagaimana penelitian ini diharapkan kepada responden untuk memberikan jawaban sejujur-jujurnya dan subjektif mungkin. Selain itu jawaban yang saudara/I responden berikan, peneliti jamin kerahasiannya dan tidak membawa konsekuensi pihak manapun.

Atas kesedian dan keikhlasan saudara/I dalam pengisian kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Bukittinggi, Desember 2021

Hormat saya

Fitri Ningsih

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

   Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya mahasiswa yang berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* terutama mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi

2. Tujuan kuesioner

   Tujuan penelitian melalui kuesioner adalah dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul *pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi islam IAIN Bukittinggi (studi kasus mahasiswa Ekonomi Islam angkatan 2017)*.

3. Kerahasian informasi

   Hasil dari kuesioner tersebut semata-mata hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan untuk komersil serta peneliti akan menjamin kerahasiaan yang saudara/i berikan.

B. Informasi Umum

1. Identitas Responden

   Nama :

   NIM :

   Jenis Kelamin :

   Pengalaman Belanja/bulan :

   Aplikasi yang digunakan :

2. Petunjuk Pengisian

   Pada kuesioner ini adalah dengan memberikan tanda ceklis pada salah satu kolom SS, S, CS, TS, dan STS dibawah ini, dengan keterangan sebagai berikut:

   SS : Sangat Setuju (skor 5)

   S : Setuju (skor 4)

   CS : Cukup Setuju (skor 3)

   TS : Tidak Setuju (skor 2)

   STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
E – COMMERCE						
Manfaat E – Commerce						
1.	Saya dapat berbelanja tanpa adanya batasan waktu					
2.	Dengan Adanya *e – commerce*, Anda dapat menghemat Waktu didalam berbelanja					
3.	Dengan melakukan pembelian pada e – commerce saya tidak perlu datang ke toko secara langsung					
4.	Harga dari produk dan jasa pada e-commerce lebih murah dibandingkan dengan toko offline					
5.	Melalui e – commerce, saya mampu membandingkan banyak produk fashion sekaligus					
6.	Dengan adanya e – commerce saya mampu membeli barang atau layanan jasa dari luar negeri tanpa harus keluar negeri					
Karakteristik E - Commerce						
7.	Saya dapat mengakses produk fashion yang diinginkan dalam waktu 24 jam					
8.	Melalui e – commerce saya dapat melakukan pembelian produk fashion dimanapun dan kapanpun					

9.	Saya dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka					
10.	Dengan adanya e – commerce saya tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas					
11.	Dengan menggunakan e – commerce saya dapat mendapatkan informasi yang update					
12.	Dengan menggunakan e – commerce produk fashion yang ditawarkan lebih beragam					
13.	Dengan menggunakan e – commerce saya dapat membeli barang tak berwujud (contoh : pulsa)					
PERILAKU KONSUMSI						
Perspektif Riset Perilaku Konsumen						
14.	Saya melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk fashion					
15.	Saya melakukan pencarian informasi mengenai produk fashion yang akan saya beli dan saya konsumsi					
16.	Saya telah menentukan alternatif pilihan sebelum membeli suatu produk fashion					
17.	Saya melakukan proses pengambilan keputusan secara rasional					
18.	Saya sering kali mengambil keputusan untuk membeli suatu produk fashion tidak selalu berdasarkan proses keputusan					

	rasional					
19.	Saya sering kali membeli suatu produk fashion karena alasan untuk kegembiraan					
20.	Saya sering kali membeli suatu produk fashion karena alasan untuk mewujudkan fantasi atau khayalan atas produk yang diinginkan					
21.	Saya sering kali membeli suatu produk fashion karena alasan emosi yang diinginkan					
22.	Saya membeli suatu produk fashion seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional dari dalam diri sendiri					
23.	Faktor budaya sangat mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi suatu barang					
24.	Keadaan ekonomi konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk					
25.	Pegaruh lingkungan yang kuat membuat saya melakukan pembelian suatu produk fashion					

LAMPIRAN 1 : DESKRIPSTIF E-COMMERCE (X) DAN PERILAKU KONSUMSI (Y)

HASIL Uji Deskriptif X dan Y

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Perilaku Konsumsi	Mean		42.77	1.550
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	39.60	
		Upper Bound	45.94	
	5% Trimmed Mean		42.57	
	Median		41.50	
	Variance		72.116	
	Std. Deviation		8.492	
	Minimum		28	
	Maximum		60	
	Range		32	
	Interquartile Range		11	
	Skewness		.733	.427
	Kurtosis		-.021	.833
Pengaruh E-Commerce	Mean		53.10	1.397

	95% Confidence Interval for Mean	50.24 55.96	
	5% Trimmed Mean	53.33	
	Median	52.50	
	Variance	58.576	
	Std. Deviation	7.653	
	Minimum	37	
	Maximum	65	
	Range	28	
	Interquartile Range	11	
	Skewness	-.382	.427
	Kurtosis	-.644	.833

LAMPIRAN 2 : PENGUJIAN MODEL

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas pengaruh E-Commerce

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r tabel	Keterangan
X1	102.67	221.885	.475	.757	0,361	valid
X2	102.17	220.213	.560	.749	0,361	valid
X3	101.87	217.016	.801	.744	0,361	valid
X4	102.53	219.223	.546	.748	0,361	valid
X5	102.20	218.993	.538	.748	0,361	valid
X6	101.97	214.033	.778	.740	0,361	valid
X7	101.90	217.955	.670	.746	0,361	valid
X8	101.90	214.300	.788	.740	0,361	valid
X9	101.80	214.786	.838	.740	0,361	valid
X10	102.40	212.386	.694	.739	0,361	valid
X11	102.00	217.448	.725	.745	0,361	valid
X12	102.03	218.378	.696	.746	0,361	valid
X13	102.07	215.030	.774	.741	0,361	valid
Total	53.10	58.576	1.000	.898		

Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumsi (Y)

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r tabel	Keterangan
Y1	81.73	265.651	.625	.747	0,361	Valid
Y2	81.40	267.352	.634	.749	0,361	Valid
Y3	81.43	272.185	.590	.753	0,361	Valid
Y4	81.60	275.490	.474	.757	0,361	Valid
Y5	82.03	265.482	.645	.747	0,361	Valid
Y6	82.50	259.569	.699	.740	0,361	Valid
Y7	82.60	254.248	.814	.734	0,361	Valid
Y8	82.67	258.023	.798	.738	0,361	Valid
Y9	82.37	258.861	.725	.739	0,361	Valid
Y10	81.83	268.902	.687	.749	0,361	Valid
Y11	81.27	278.271	.394	.761	0,361	Valid
Y12	82.20	261.821	.743	.742	0,361	Valid
Total	42.77	72.116	1.000	.898		

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas pengaruh E-Commerce (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	14

Perilaku Konsumsi (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	13

LAMPIRAN 3 : UJI ASUMSI

1. **Uji Normalitas**

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Statistic	df	Sig.
Perilaku Konsumsi (Y)	.189	30	.177
Pengaruh E-Commerce (X)	.150	30	.084

2. **Uji Linearitas**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumsi * Pengaruh E-Commerce	Between Groups	(Combined)	1228.283	16	76.768	1.156	.401
		Linearity	618.126	1	618.126	9.310	.009
		Deviation from Linearity	610.158	15	40.677	.613	.819
	Within Groups		863.083	13	66.391		
	Total		2091.367	29			

LAMPIRAN 4 : REGRESI LINEAR SEDERHANA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544[a]	.296	.270	7.254

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.126	1	618.126	11.748	.002[b]
	Residual	1473.241	28	52.616		
	Total	2091.367	29			

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.735	9.439		1.137	.265
Pengaruh E-Commerce	.603	.176	.544	3.428	.002

LAMPIRAN 5 : TABEL T

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr / df	0.25 / 0.50	0.10 / 0.20	0.05 / 0.10	0.025 / 0.050	0.01 / 0.02	0.005 / 0.010	0.001 / 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

LAMPIRAN 6 : TABEL R

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

IAIN
BUKITTINGGI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
REKAPITULASI JUMLAH MAHASISWA
PROGRAM SEMUA
PER 31 DESEMBER 2021
2021/2022 - Ganjil

Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi	Angkatan	Aktif Laki-laki	Aktif Perempuan	Aktif Total	Cuti Laki-laki	Cuti Perempuan	Cuti Total	Lulus Laki-laki	Lulus Perempuan	Lulus Total	Drop Out Laki-laki	Drop Out Perempuan	Drop Out Total	Tidak Aktif Laki-laki	Tidak Aktif Perempuan	Tidak Aktif Total	Jumlah Total
Ekonomi Islam	2017	32	68	100	1	4	5	17	110	127	14	19	33	2	13	15	**280**
Jumlah Ekonomi Islam		32	68	100	1	4	5	17	110	127	14	19	33	2	13	15	**280**
Jumlah		32	68	100	1	4	5	17	110	127	14	19	33	2	13	15	**280**

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : 126.12/In.26.3/PP.00.9/03/2021

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam an **Fitri Ningsih** NIM. **3217141** tanggal 29 Maret 2021.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4301);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden Rl No. 181 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 385);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2017)**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Dr. H. Asyari, S.Ag, M.Si**
NIP	:	197403251999031003
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Utama Muda/ IV/c/ Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 29 Maret 2021
Dekan,

IIZ IZMUDDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

REKOMENDASI PENELITIAN

No.: B-3031/In.26.3/TL.00/12/2021

a. Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
b. Menimbang : Surat permohonan mahasiswa an. **Fitri Ningsih** NIM **3217141** perihal Mohon Izin Penelitian.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. : 197503032001121007
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

dengan ini memberikan Izin Penelitian untuk penyusunan skripsi an.:

Nama : **Fitri Ningsih**
NIM : **3217141**
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : " ***Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2017)*** "
Lokasi : Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2017 FEBI IAIN Bukittinggi
Waktu : 30 Desember 2021 s.d 30 Januari 2022

Demikian surat ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 30 Desember 2021

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. DATA PRIBADI

Nama : Fitri Ningsih

NIM : 3217.141

TTL : Ladang Laweh, 30 Maret 1997

Anak dari

Ayah : Isnardi

Ibu : Gusneli

Anak ke : 2 dari 4 bersaudara

No. Hp : 081336392820

Alamat : Aia Kaciak Kubang Putiah, Kab. Agam

B. DATA PENDIDIKAN

1. TK Islam Waladun Shaleh
2. SDN 18 Ladang Laweh
3. MTSN Kubang Putiah
4. MAN 3 Agam
5. Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (IAIN Bukittinggi) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam